

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

RAKHMAT NUR PRATAMA



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh
RAKHMAT NUR PRATAMA
A21108014



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

RAKHMAT NUR PRATAMA
A21108325

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing I



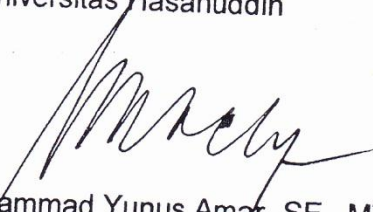
Dr. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si.
NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

RAKHMAT NUR PRATAMA
A211 08 325

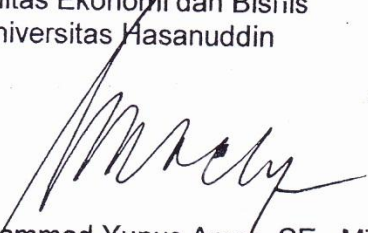
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Agustus 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pantia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1 
2. Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si	Anggota	3 
4. Wardhani Hakim, SE., M.Si	Anggota	4 
5. Shinta Dewi Tikson, SE., M.Mgt	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP.19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakhmat Nur Pratama

NIM : A211 08 325

Jurusan/Program Studi : Manajemen/ Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar.

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 Agustus 2013

Yang Membuat Pernyataan

Rakhmat Nur Pratama

PRAKATA

Alhamdulillah,puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar*” untuk menyelesaikan Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu,penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan Universitas Hasanudddin Makassar.
2. Bapak Ketua Jurusan dan Sekertaris Jurusan Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Jusni , SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Wahda , SE., M.Pd.,M.Si, selaku dosen pembimbing II terima kasih atas koreksi dan masukan-masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin ekonomi dan bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis dengan sabar.
6. Bapak M. Sobarsyah, SE.,M.Si selaku dosen wali atas segala saran dan nasihat yang telah diberikan selama penulismengikuti perkuliahan di universitas Hasanuddin ekonomi dan bisnis.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Makassar.
8. Kedua orang tua penulis Drs Saikon Suratman dan Ibunda tercinta Dr. Sjafaraenan., M.Si yang telah mendidik dan memberikan yang terbaik

dan kasih sayang yang tidak akan pernah bisa di gantikan oleh apapun beserta saudara penulis Ambritsal Nur Firdaus, yang telah banyak memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini.

9. Teman-Teman seperjuangan dan sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat ketika penulis mengalami kebuntuan.
10. Kantor Samsat Makassar yang telah membantu penulis dalam memperoleh data pengguna sepeda motor di Kota Makassar.
11. Seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian ini olehnya itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata atas segala perhatian dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis besar harapan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, dan mohon maaf dari penulis.

Makassar, Agustus 2013.

Peneliti

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar.

Factors Affecting Consumer Decisions In Purchasing Yamaha Motorcycles In Makassar.

Rakhmat Nur Pratama

Dr. Jusni, SE., M.Si.

Dr. Wahda, SE., M.Pd.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar dan untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, kualitatif pengujian hipotesis, analisis regresi linier, uji T, dan uji F.

Berdasarkan Hasil analisis regresi nampak bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen mengenai nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar, hasil pengujian pengukuran persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar adalah nilai sosial, hal ini dikarenakan untuk variabel nilai sosial mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai thitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel nilai kualitas, nilai fungsional serta nilai emosional.

Kata Kunci : Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Keputusan Pembelian

The purpose of this study was to determine the influence of factors that affect the consumer about the quality value, emotional value, functional value and social value to the purchasing decision Yamaha motorcycle in the city of Makassar, to determine the dominant factors that influence the perception of consumers in the purchase of Yamaha motorcycles in Makassar. While the methods of analysis used in this study is descriptive, qualitative hypothesis testing, linear regression analysis, T test, and F test.

Based on the results of the regression analysis it appears that the factors that influence consumers regarding the quality value, emotional value, functional value and social value has a significant influence on purchasing decisions Yamaha motorcycles in Makassar, measuring consumer perceptions of the test results showed that the variables that most influence the purchase decision cycle dominant Yamaha motorcycles in Makassar is social value, this is due to the

social value of the variable has a value of regression coefficient and t is the largest value when compared with the value of variable quality, functional value and emotional value.

**Keyword : Top Quality, Value Emotional, Functional Value, Social Value
and Purchase Decision.**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Persepsi Konsumen	6
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.4. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Variabel Yang Diteliti	17
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Pikir.....	21
2.7. Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3. Jenis Dan Sumber Data	24
3.4. Populasi Dan Sampel	24
3.5. Metode Analisis Data.....	25
3.6. Pengujian Hipotesis	26
3.7. Defenisi Operasional Variabel	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	31
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar	38
4.4. Analisis Pengaruh Regresi Linear Berganda	43
4.5. Pengujian Signifikan	47
4.6. Pembahasan	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
TABEL 2 Identitas Responden Menurut Umur	33
TABEL 3 Identitas Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Yamaha Yang Dimiliki.....	34
TABEL 4 Identitas Responden Menurut Masa Pemakaian	35
TABEL 5 Hasil Uji Validitas Denan Corrected Item	36
TABEL 6 Hasil Uji Reliabilitas Atas Instrumen Penelitian	38
TABEL 7 Persepsi Responden Mengenai Nilai Kualitas	39
TABEL 8 Persepsi Responden Mengenai Nilai Emosional	40
TABEL 9 Persepsi Responden Mengenai Nilai Fungsional	41
TABEL 10 Persepsi Responden Mengenai Nilai Sosial	42
TABEL 11 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian	43
TABEL 12 Hasil Pengolahan Data Dengan Regresi Program Spss	44
TABEL 13 Hasil Olahan Dta Korelasi Antara Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial Dengan Keputusan Pembelian	46

DAFTAR SKEMA

Skema 1 Proses Persepsi	8
Skema 2 Kerangka Pikir	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan sepeda motor. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan sepeda motor semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang sangat tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau

merek yang ada di dunia pasar, selanjutnya perlu di lakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor ke dua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha, dimana penulis melakukan penelitian pada jenis sepeda motor Yamaha, yaitu sebanyak 36.287 unit (Samsat, 2012). Alasan penulis mengambil jenis sepeda motor Yamaha yakni karena jenis sepeda motor Yamaha ini memiliki keunggulan dan paling banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat. Dimana sepeda motor merek Yamaha terbukti memiliki nilai jual tinggi, menggunakan sistem injeksi karburator yang irit bahan bakar, sistem stater. (Anonim, 2013).

Melihat dari keunggulan sepeda motor Yamaha, maka perlu dilakukan penilaian mengenai keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dkk (2003), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor di Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Makassar ?
2. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian in adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.
2. Untuk mengamati faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

2. Secara Praktis

Secara praktis dapat digunakan bagi pihak perusahaan dalam mengukur sejauh mana keputusan pembelian sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima Bab dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pengertian pemasaran, pengertian persepsi konsumen, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan konsumen, kerangka pikir, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Pemahaman terhadap persepsi konsumen yang sangat terkait penting bagi setiap pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen membuat mereka dapat mempunyai tanggapan yang sangat tepat terhadap memberikan penilaian hasil produk-produk yang baik. berdasarkan ilmiah persepsi konsumen. Maka dari itu perusahaan selalu mengeluarkan produk-produk terbaru karena perusahaan-perusahaan sangat mengerti dengan tanggapan-tanggapan para konsumen terhadap barang atau produk yang ada di pasaran. Misalnya kendaraan bermotor meskipun sebenarnya dari aspek produk-produk tersebut hampir sama, tetapi para konsumen memiliki persepsi bahwa dari sekian banyak merek kendaraan bermotor para konsumen tetap memilih dan menggunakan sepeda motor Yamaha karena sepeda motor Yamaha lebih irit dan banyak memiliki keunggulan di banding sepeda motor merek lain. selain itu perusahaan sepeda motor Yamaha lebih mengutamakan persepsi di banding realitas.

Solomon Prasetijo (2005), persepsi sebagai proses di mana sensasi yang di terima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia

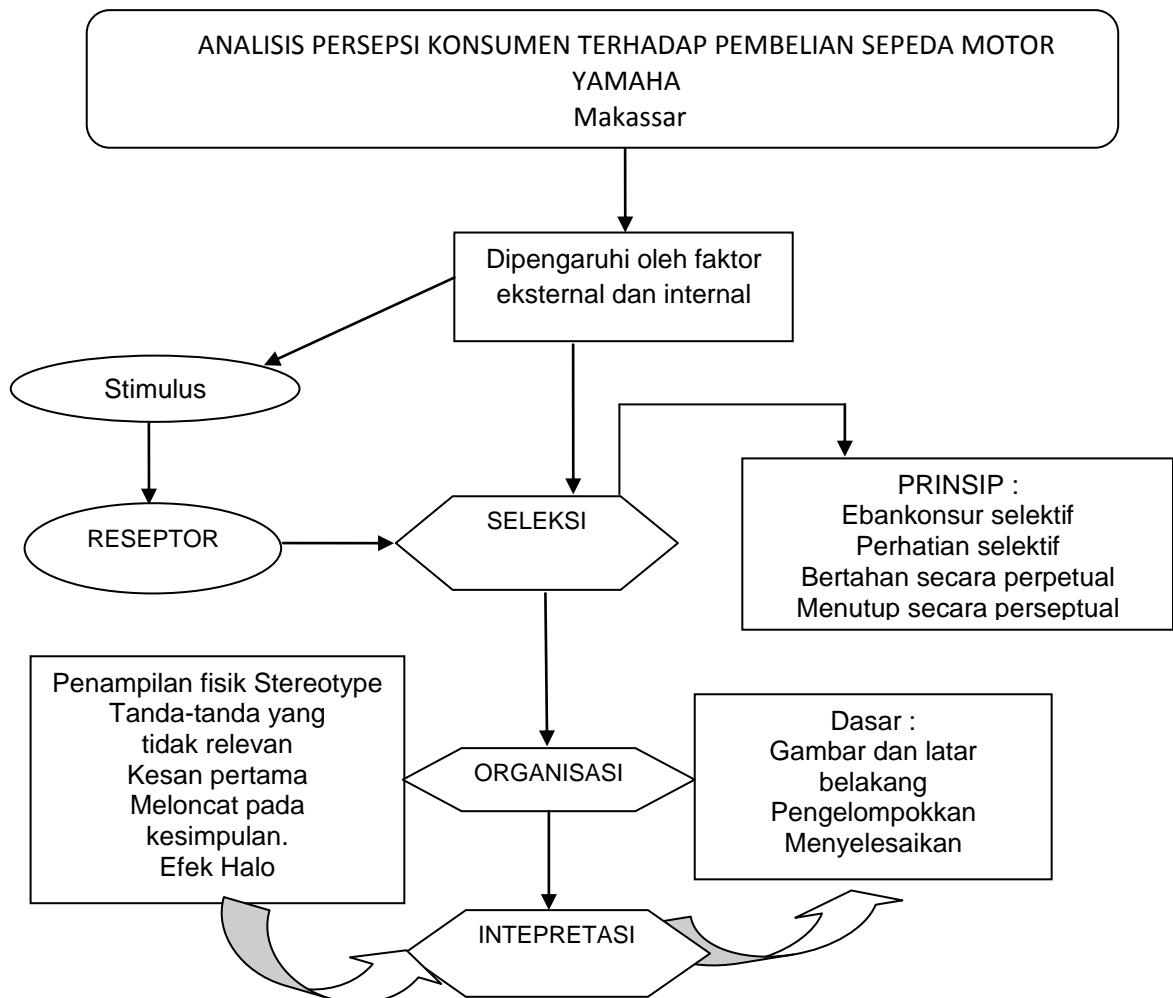
melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut dengan stimulus.

Menurut Wiliam Stanton dalam Setiadi (1996) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertanyakan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Persepsi adalah semua bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus jika dia ingin menarik konsumen.

Proses persepsi ini dapat digambarkan seperti yang disajikan pada skema berikut :

Skema 1. Proses Persepsi



Sumber : Suryani (2008)

Skema 1 memperlihatkan bahwa tiga dari persepsi penting yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1. Seleksi

Seleksi adalah proses pemilihan atau pengujian suatu barang dan produk dari suatu perusahaan yang nantinya akan di jual dan di perdagangkan di pasar.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian yaitu di mana konsumen sudah menemukan iklan yang cocok. dan mengelompokkan stimuli yang di lihatnya dan diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

a. Gambar dan latar dan belakang

Agar stimuli dapat mudah di beri makna, konsumen akan menghubungkan gambar dan dasar analisis, sehingga terkait dengan apa yang ada di konteksnya sehingga mempunyai makna. Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum obyek tersebut.

b. Pengelompokan

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok.

c. Kecenderungan untuk menutup/menyelesaikan

Konsumen akan lebih cenderung menanggapi keseluruhan, maka dari itu sebelum menyelesaikan suatu kekurangan dari stimuli konsumen harus mengisemua kekurangan stimuli agar menjadi menyeluruh.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen mengintepretasikan atau membeli arti stimuli tersebut. Pada tahap intepretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam mengintepretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau yang ambigu seringkali menyulitkan konsumen untuk mengintepretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam mengintepretasikan pesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam mengintepretasikan suatu obyek pemasaran. Sebuah restoran yang dari luar suasananya tampak menyenangkan dan desainnya bagus, akan dipersepsikan sebagai restoran yang nyaman makan dan masakannya lezat.

b. Stretip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

c. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen menggunakan isyarat untuk mengetahui tanda-tanda yang tidak relevan pada stimuli.

d. Kesan pertama

Kesan pertama yaitu kesan yang di peroleh dan diingat oleh konsumen pada saat mendapatkan layanan yang sangat memuaskan oleh para karyawan dan pegawai perusahaan. Konsumen akan menilai perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berkualitas dan pengalaman untuk mengatasi bagaimana memperlakukan konsumen dan mengatasi semua keluhan konsumen.

e. Meloncat kesimpulan

Konsumen terkadang salah mengartikan obyek pemasaran karena kecenderungan melompat untuk segera menyimpulkan suatu produk perusahaan itu tanpa menyimak dengan baik pembicaraan karyawan tersebut. hanya karena konsumen melihat dan menyimak iklan produk tersebut melalui media tv dan mengambil kesimpulan kalau produk itu sudah pasti bagus.

f. Efek halo

Efek halo adalah tanggapan konsumen yang hanya melihat pada satu ciri. Misalnya sapaan para karyawan perusahaan yang ramah konsumen lalu menyimpulkan perusahaan tersebut bersahabat.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar menjadi sukses dalam menghadapi persaingan yaitu perusahaan harus selalu memperbaharui produk-produknya sesuai keinginan konsumen dan harus selalu mempertahankan keramahan kepada konsumen dan selalu memuaskan apa yang di inginkan dan yang dibutuhkan konsumen melebihi apa yang diberi para pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan perusahaan harus dapat melihat semua peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru di bandingkan dengan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen sangat penting untuk di pelajari sehingga mendorong ini dalam perkembangan yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decisions units), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu

produk dan mengkonsumsinya. Atep Adya Barata (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan adanya loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dikatakan pelayanan prima sangat penting dilakukan oleh perusahaan jika ingin memperoleh pelanggan yang loyal. Demikian juga jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan maka perusahaan harus benar – benar memperhatikan pelayanan prima yang dilakukan.

Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya konsumen pada dasarnya harus memenuhi semua kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen menjadi puas dengan layanan perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang sangat di butuhkan konsumen di banding dengan para pesaing.

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Setiadi (2003) bahwa perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan ,mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan keputusan yang harus diambil oleh seseorang sebelum menentukan suatu pilihan yang akan diambilnya. Akan tetapi kadang terjadi pilihan yang salah dan “hampir benar” walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah” pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003) mengemukakan bahwa Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Selanjutnya Amirullah (2002) bahwa Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Sedangkan disentralisasi, hubungan dengan cara bermusyawarah secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu

sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen, baik individu akhir maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang

dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

2.4. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Variabel Yang Diteliti

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

1. Pengertian Nilai Emosional

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Menurut Djaslim Slidin (2003) mengemukakan bahwa nilai emosional adalah setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat dan pemenuhan diri.

2. Pengertian Nilai Sosial

Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diidam-idamkan masyarakat. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa nilai-nilai sosial itu dapat

tercipta dalam masyarakat, maka perlu diciptakan norma sosial dengan sanksi-sanksi sosial. Nilai sosial merupakan penghargaan yang di berikan masyarakat kepada segala sesuatu yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup bersama. Ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

3. Pengertian Nilai Kualitas

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam “mature” pada daur hidup produk. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa nilai kualitas yaitu adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk

agar dapat bertahan di pasar. sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk di benak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

4. Pengertian Nilai Fungsional

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang di peroleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Menurut Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Contoh : karena diproses dengan dua kali penyaringan, Filma adalah minyak goreng paling jernih dengan kandungan kalsium tinggi, Calsimex mencegah pengeroposan tulang. Bila memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek dapat mendominasi kategori.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Seringkali merek-merek yang bersaing memiliki nilai fungsional yang sama. Akan tetapi biasanya satu merek lebih unggul dari merek lain karena memiliki nilai emosional, karena itu kepuasan emosi perlu diperhatikan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Palilati (2006) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Sulawesi Selatan”. Pada penelitian tersebut variabel dari customer value yang digunakan adalah: nilai kualitas produk (tingkat suku bunga, fungsi transaksi, fungsi pemindah bukuan, multiguna), nilai pelayanan (kemudahan, kecepatan, profesionalisme, kenyamanan, informasi, hubungan, hadiah) dan citra. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kualitas produk, tingkat kepuasan (*adequate and desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data di kumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai kualitas produk jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan.

Desrina (2010) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh Costumer Value Terhadap Costumer Satisfaction Dan Costumer Loyalty Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall”. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier

sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara simultan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kualitas produk (x_1), nilai pelayanan (x_2), nilai emosional (x_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall dengan t hitung (5,96%) > t tabel (1,960%). Secara simultan kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2) PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall.

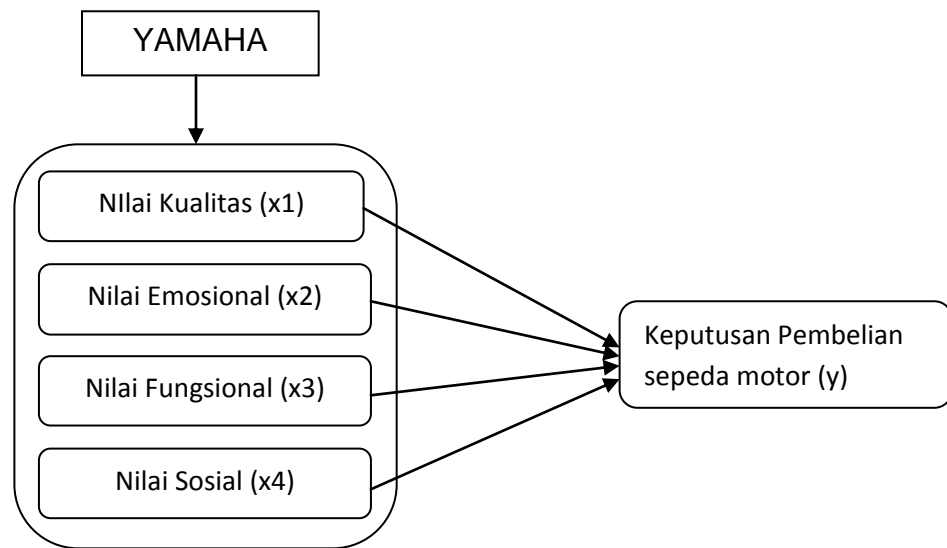
Diah Pitaloka (2010) yang meneliti mengenai analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan.

2.6. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan otomotif perlu memperhatikan mengenai keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada merek sepeda motor Yamaha di kota Makassar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha adalah mencakup nilai

kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Untuk lebih jelasnya keempat faktor tersebut akan digambarkan sebagai berikut :



Skema 2. Kerangka Pikir

2.7. Hipotesis

Dari runusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga bahwa faktor nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.
- 2) Diduga bahwa faktor nilai kualitas dan emosional dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Salah satu komponen paling penting dari sebuah penelitian adalah tempat penelitian dalam hal ini adalah sebuah perusahaan. Perusahaan yang menjadi objek penulisan adalah Samsat provinsi Sulawesi selatan yang beralamat di Jln.Mappanyukki Makassar

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Interview yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab atau interview dengan konsumen pemakai sepeda motor Yamaha di Makassar.
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif yang di peroleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek yang diamati, dalam hal ini adalah responden yang diberi kuesioner.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Dimana menurut kantor samsat Provinsi Sulawesi Selatan bahwa jumlah pengguna sepeda motor Yamaha selama tahun 2012 yakni sebanyak 36.287 konsumen, hal ini dapat dirinci melalui tablel berikut ini.

Tabel 1. Besarnya jumlah pengguna sepeda motor Yamaha tahun 2012

NO	Jenis sepeda motor	Jumlah pelanggan
1.	YAMAHA	36.287

Sumber : Kantor samsat Provinsi Sulawesi selatan (2012)

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin
yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{36.287}{1 + 36.287(0,10)^2}$$

$n = 88.974$ atau 89 responden

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2009) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja pengguna motor Yamaha yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

3.5. Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang di hadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila

peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono (2009) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Nilai kualitas

X2 = Nilai emosional

X3 = Nilai fungsional

X4 = Nilai sosial

3.6. Pengertian Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

3.7. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas

mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait.

3.8. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 89 orang maka :

$$\text{range} = \frac{\text{skor} - \text{jumlah pertanyaan} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : Max= $5 \times 4 \times 89 = 1780$

Skor terendah : Min = $1 \times 4 \times 89 = 356$

Sehingga range untuk hasil survey Max-Min = $1780 - 356 = \frac{1424}{5}$

Range Skor

$356 - 641 =$ Sangat rendah

$642 - 926 =$ Rendah

$927 - 1212 =$ Sedang

$1213 - 1497 =$ Tinggi

$1498 - 1782 =$ Sangat tinggi

3.9. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Nilai kualitas (X1)	Kelebihan/keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada produk tersebut	a) Kualitas sepeda motor konsisten b) Merek diproduksi dengan kualitas baik c) Sepeda motor memiliki standar kualitas yang dapat diterima d) Sepeda motor akan berfungsi secara konsisten	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Nilai emosional (X2)	Nilai yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut	a) Sepeda motor membuat saya ingin menggunakannya b) Sepeda motor membuat saya relaks bila menggunakannya c) Sepeda motor akan membuat saya merasa senang d) Sepeda motor akan memberikan kenikmatan bagi saya	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Nilai fungsional (X3)	Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan kepada konsumen dan berkaitan langsung kepada produk	a) Harga jual sepeda motor masuk akal b) Produk sepeda motor menawarkan value for money c) Sepeda motor merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan harganya d) Sepeda motor akan mempunyai nilai ekonomis	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Nilai sosial (X4)	Nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk peningkatan pengakuan diri konsumen di mata masyarakat	a) Sepeda motor akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya b) Sepeda motor akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain c) Produk sepeda motor akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial d) Status ekonomi seperti tingkat pendapatan, usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi sepeda motor	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sepeda motor sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli	a) Nilai kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian b) Nilai emosional pada diri seseorang mempengaruhi keputusan konsumen dalam	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Cukup Setuju 3 = Netral 4 = Tidak setuju 5 = Sangat tidak setuju

		pembelian sepeda motor c) Nilai fungsional yang melekat pada sepeda motor mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor. d) Nilai sosial status ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.	
--	--	---	--

Sumber : Fandy Tjiptono, 2004, Marketing Scales.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Masalah penelitian ini ditekankan untuk mengukur keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan konsumen terhadap nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Makassar, selain itu menganalisis variabel manakah dari tanggapan konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Kota Makassar yang berjumlah sebesar 89 orang, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni khusus konsumen atau pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha. Kemudian perlu ditambahkan dalam pembahasan ini, yang menjadi profil responden adalah meliputi : jenis kelamin, umur, merek sepeda motor Yamaha, serta masa pemakaian.

Berdasarkan data responden yang telah diolah dengan menggunakan tabulasi silang, maka dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara

kuantitatif. Berikut ini akan disajikan karakteristik identitas responden, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian ini, sebab jenis kelamin responden akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar, yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu :

TABEL 1

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	Jawaban Responden	
	(Orang)	(%)
Pria	65	73
Wanita	24	27
Jumlah	89	100

Sumber : Hasil Olahan Data 2013

Berdasarkan tabel 1 yaitu identitas responden menurut jenis kelamin (gender) maka dari 89 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka tingkat proporsi pria lebih banyak jika dibandingkan dengan yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dapat dirinci bahwa prosentase responden yang berjenis kelamin pria sebesar 65 orang atau 65 % sedangkan prosentase responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 24 orang atau 24 % sehingga dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha adalah pelanggan yang berjenis kelamin pria.

2) Identitas Responden Menurut Umur

Deskripsi identitas responden menurut umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Adapun deskripsi identitas responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 2

Identitas responden menurut umur

Umur	Jawaban responden	
	(Orang)	(%)
Dibawah 20 tahun	24	26,9
21 – 30 tahun	48	53,9
40 – 41 tahun	15	16,9
Diatas 50 tahun	2	2,2
Jumlah	89	100

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel 2 yakni deskripsi identitas responden menurut umur yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini umur responden

yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21 – 30 tahun yakni sebesar 48 orang 48 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Makassar adalah berumur antara 21 – 30 tahun.

3) Jenis Sepeda Motor Yamaha Yang Dimiliki

Pada umumnya pelanggan mempunyai jenis sepeda motor selain sepeda motor selain Yamaha Mio, oleh karena itu untuk mengetahui jenis sepeda motor apa saja yang dimiliki oleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3

Identitas responden menurut jenis sepeda motor yamaha yang dimiliki

Sepeda Motor Yamaha Yang Dimiliki	Jawaban Responden	
	(Orang)	(%)
Mio	52	58,4
Jupiter	23	25,8
Vixion	14	15,7
Jumlah	89	100

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel 3 yakni identitas responden menurut sepeda motor Yamaha yang dimiliki, nampak bahwa sebagian besar jenis motor Yamaha yang dimiliki responden adalah didominasi dengan pemilihan motor Yamaha jenis Mio yakni sebesar 52 orang atau 58,4 %, kemudian disusul jenis Jupiter yakni sebesar 23 orang atau 25,8 %, dan disusul jenis Vixion yakni sebesar 14 orang atau 15,7 %.

kemudian disusul yang terakhir Vixion sebesar 14 orang atau 15,7 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jenis sepeda motor Yamaha yang dimiliki oleh konsumen di Kota Makassar adalah jenis motor Yamaha Mio.

4) Masa Pemakaian

Masa pemakaian adalah waktu dimana responden memiliki sepeda motor Yamaha berdasarkan masa pemakaian. Adapun masa pemakaian responden atas sepeda motor Yamaha dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 4

Identitas responden menurut masa pemakaian

Masa Pemakaian	Jawaban Responden	
	(Orang)	(%)
Dibawah 1 tahun	8	8, 9
1 – 3 tahun	44	49, 4
3 – 5 tahun	32	35, 9
Diatas 5 tahun	5	5, 6
Jumlah	89	100

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel 4 yakni identitas responden menurut masa pemakaian, Nampak bahwa sebagian besar masa pemakaian sepeda motor dalam penelitian ini adalah antara 1 – 3 tahun dengan jumlah

responden sebanyak 44 orang atau 49,4 %, kemudian disusul masa pemakaian antara 3 – 5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau 35,9 %, sehingga dapat ditentukan bahwa rata-rata masa pemakaian sepeda motor Yamaha pelanggan di Kota Makassar adalah 1 – 3 tahun.

4.2. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1. Analisis Uji Validitas

Uji keabsaan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Pengujian kabsaan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrument penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara scor butir pertanyaan dengan total scor konstruk/ variabel. Oleh karena itu dapat disajikan hasil olahan data mengenai uji validitas yang dapat dilihat melalui tabel 10 berikut :

TABEL 5

Hasil uji validitas dengan corrected item

Total correlation

No. Butir Pertanyaan	Kode Item Pertanyaan	Corrected Item-Total cerrelation	R standar	Keterangan
----------------------	----------------------	----------------------------------	-----------	------------

Nilai kualitas	Nk 1	0,718	0,50	Valid
	Nk 2	0,718	0,50	Valid
	Nk 3	0,723	0,50	Valid
	Nk 4	0,771	0,50	Valid
Nilai emosional	Ne 1	0,707	0,50	Valid
	Ne 2	0,790	0,50	Valid
	Ne 3	0,748	0,50	Valid
	Ne 4	0,721	0,50	Valid
Nilai fungsional	Nf 1	0,777	0,50	Valid
	Nf 2	0,724	0,50	Valid
	Nf 3	0,792	0,50	Valid
	Nf 4	0,717	0,50	Valid
Nilai sosial	Ns 1	0,652	0,50	Valid
	Ns 2	0,769	0,50	Valid
	Ns 3	0,860	0,50	Valid
	Ns 4	0,643	0,50	Valid
Keputusan pembelian	Kp 1	0,949	0,50	Valid
	Kp 2	0,826	0,50	Valid
	Kp 3	0,755	0,50	Valid
	Kp 4	0,703	0,50	Valid

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan corrected item-total correlation, maka dari 20 item pertanyaan yang akan dimasukkan dalam model penelitian ini, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid, sebab memiliki nilai r diatas 0,50. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk variabel nilai kualitas dengan 4 item pertanyaan semuanya valid, untuk variabel nilai emosional dengan 4 item pertanyaan dapat dinyatakan valid, kemudian untuk variabel nilai fungsional dengan 4 item pertanyaan sudah valid, kemudian untuk variabel nilai sosial dengan 4 item pertanyaan dapat dikatakan valid sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan 4 item

pertanyaan maka semua dinyatakan valid, hal ini disebabkan karena nilai r untuk masing-masing variabel yang diteliti mempunyai nilai di atas dari 0,50.

4.2.2. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana menurut Eko Sujianto (2009) mengemukakan bahwa suatu kuesioner yang dikatakan reliabel jika nilai crombach's alpha sudah diatas 0,50.

Dalam kaitanya dengan uraian tersebut di atas dapat di disajikan hasil olahan data reliabel dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 6

Hasil uji reliabilitas atas instrumen penelitian

No. Butir Pertanyaan	Crombach's Alpha	Crombach's Alpha standar	Keterangan
----------------------	------------------	--------------------------	------------

Nilai kualitas	0,792	0,50	Reliabel
Nilai emosional	0,795	0,50	Reliabel
Nilai fungsional	0,799	0,50	Reliabel
Nilai sosial	0,790	0,50	Reliabel
Keputusan pembelian	0,775	0,50	Reliabel

Sumber : Data diolah 2013

Tabel 11 yakni hasil uji reliabilitas atas variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, keputusan pembelian Nampak bahwa dari 5 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan 20, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah reliabel (handal), alasannya karena masing-masing variabel memiliki nilai crombach alpha diatas 0,50.

4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar.

Untuk mengukur faktor-faktor keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar, maka hal yang perlu di perhatikan oleh konsumen adalah nilai atau manfaat kegunaan yang dimiliki.

Adapun keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha adalah ditinjau dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, serta nilai sosial, yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 7

Persepsi responden mengenai mengenai nilai kualitas

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					
		STS	TS	CS	S	SS	
NK 1	Kualitas sepeda motor Yamaha konsisten	%	—	6.7 %	37,1 %	43.8 %	322
		f	0	6	33	39	
NK 2	Merek diproduksi dengan baik	%	1,1 %	3,4 %	21,3 %	58,4 %	342
		f	1	3	19	52	
NK 3	Sepeda motor Yamaha memiliki standar kualitas yang dapat diterima	%	1,1 %	3,4 %	15.7 %	58.4 %	352
		f	1	3	14	52	
NK 4	Sepeda motor Yamaha akan berfungsi secara konsisten	%	—	5,6 %	32,5 %	41,6 %	335
		f	0	5	29	37	
						Rata-rata	1315

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas sepeda motor Yamaha berada pada kategori tinggi dengan total total jumlah 1351.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai nilai emosional terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 8

Persepsi responden mengenai nilai emosional

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					
		STS	TS	CS	S	SS	

NE 1	Sepeda motor Yamaha membuat saya ingin menggunakannya	%	—	3,4 %	39,3 %	39,3 %	17,9 %	331
		f	0	3	35	35	16	
NE 2	Sepeda motor Yamaha membuat saya relaks bila menggunakannya	%	1,1 %	7,8 %	38,2 %	42,6 %	10,1 %	314
		f	1	7	34	38	9	
NE 3	Sepeda motor Yamaha akan membuat saya merasa senang	%	—	2,2 %	33,7 %	49,4 %	15,7 %	342
		f	0	3	30	44	14	
NE 4	Sepeda motor Yamaha akan memberikan kenikmatan bagi saya	%	—	6,7 %	33,7 %	43,8 %	15,7 %	328
		f	0	6	30	39	14	
							Rata-rata	1315

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai nilai emosional yang dimiliki sepeda motor Yamaha berada pada kategori tinggi dengan total jumlah 1315.

Tanggapan responden mengenai nilai fungsional terhadap keputusan pembelian motor Yamaha dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 9

Persepsi responden mengenai nilai fungsional

NO.	PERTANYAAN		JAWABAN RESPONDEN					
			STS	TS	CS	S	SS	
NF 1	Harga jual sepeda motor Yamaha masuk akal	%	2,2 %	7,8 %	37,0 %	42,6 %	10,1%	312
		f	2	7	33	38	9	
NF 2	Produk sepeda motor Yamaha menawar-kan value for money	%	—	6,7 %	47,1 %	39,3 %	6,7 %	308
		f	0	6	42	35	6	
NF 3	Sepeda motor Yamaha merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan harganya	%	—	6,7 %	25,8 %	44,9 %	22,5 %	341
		f	0	6	23	40	20	
NF 4	Sepeda motor Yamaha akan mempunyai nilai ekonomis	%	3,4 %	4,5 %	29,2 %	48,3 %	14,6 %	326
		f	3	4	26	43	13	
							Rata-rata	1287

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai nilai fungsional yang dimiliki sepeda motor Yamaha berada pada kategori tinggi dengan jumlah 1287.

Berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 10

Persepsi responden mengenai nilai sosial

NO.	PERTANYAAN		JAWABAN RESPONDEN					
			STS	TS	CS	S	SS	
NS 1	Sepeda motor Yamaha akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya	%	1,1 %	13,4 %	39,3 %	39,3 %	6,7 %	300
		f	1	12	35	35	6	
NS 2	Sepeda motor Yamaha akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain	%	—	6,7 %	44,9 %	41,5 %	6,7 %	310
		f	0	6	40	37	6	
NS 3	Produk sepeda motor Yamaha akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial	%	7,9 %	13,4 %	33,7 %	33,7 %	11,2 %	291
		f	7	12	30	30	10	
NS 4	Status ekonomi seperti tingkat pendapatan, usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi sepeda motor yamaha	%	1,1 %	10,1 %	41,5 %	28,0 %	19,1 %	315
		f	1	9	37	25	17	
							Rata-rata	121

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai nilai sosial yang dimiliki sepeda motor Yamaha berada pada kategori tinggi dengan jumlah 1216.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 11

Persepsi responden mengenai keputusan pembelian

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN						
			STS	TS	CS	S	SS	
KP 1	Nilai kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian	%	1,1 %	4,5 %	39,3 %	43,8 %	11,2 %	320
		f	1	4	36	37	11	
KP 2	Nilai emosional pada diri seseorang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha	%	—	13,5 %	31,5 %	47,2 %	7,9 %	311
		f	0	12	28	42	7	
KP 3	Nilai fungsional yang melekat pada sepeda motor Yamaha mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha	%	1,1 %	5,6 %	41,6 %	38,4 %	16,5 %	322
		f	1	5	37	30	16	
KP 4	Nilai sosial status ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha	%	3,4 %	14,6 %	28,1 %	34,8 %	19,1 %	313
		f	3	13	26	29	18	
								Rata-rata

Sumber : Hasil olahan data 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan jumlah 1266.

4.4. Analisis Pengaruh Regresi Linear Berganda

Analisis pengaruh persepsi konsumen dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel variabel independent (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial) dengan variabel dependent (keputusan pembelian). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial) dengan keputusan

pembelian maka dapat digunakan analisis regresi, oleh karena itulah sebelum disajikan persamaan regresi, maka terlebih dahulu akan diuraikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL 12

Hasil pengolahan data dengan regresi dengan program spss

Model	Unstandardized Coefficient		t - hitung	Sig
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,640	1,528	2,530	0,286
Nilai kualitas	0,219	0,090	5,278	0,017
Nilai emosional	0,540	0,146	5,302	0,000
Nilai fungsional	0,301	0,108	2,783	0,007
Nilai sosial	0,416	0,079	2.446	0,000

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1,640 \text{ bo} + 0,219 \text{ x1} + 0,540 \text{ x2} + 0,301 \text{ x3} + 0,416 \text{ x4}$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

bo = 1,640 merupakan nilai koefisien regresi, artinya bahwa semakin tinggi nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial secara perspektif mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.

$b_{1x1} = 0,219$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai kualitas, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha apabila variabel lainnya konstan.

$b_{2x2} = 0,540$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai emosional, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha apabila variabel lainnya konstan.

$b_{3x3} = 0,301$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai fungsional, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha apabila variabel lainnya konstan.

$b_{4x4} = 0,416$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai sosial, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha apabila variabel lainnya konstan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa secara persial nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar berpengaruh secara signifikan sebab memiliki nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar persepsi

konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sepeda motor.

Selanjutnya dapat disajikan hasil korelasi anatara persepsi konsumen (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial) dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 13

Hasil olahan data korelasi antara nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial dengan keputusan pembelian

Model	R ^a)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimated
1	0,682	0,465	0,440	1,86256
F hitung = 18,271				
Sig = 0,000				

Keterangan : Predictor (constan), nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial

Berdasarkan tabel 13 yakni hasil olahan data korelasi, Nampak bahwa $R = 0,682$ yang menunjukkan bahwa secara simultan nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial mempunyai hubungan kuat dan positif, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 yang menunjukkan bahwa secara statistic nilai kualitas (x_1), nilai fungsional (x_2), nilai emosional (x_3) dan nilai sosial (x_4) berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y) sebesar 46,5 % dan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian dari uji F statistik diperoleh F statistik pada hasil olahan data regresi dan korelasi sebesar 18,271, sementara F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ (5%) adalah sebesar 3,11, kemudian F statistik pada model lain lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai kualitas (x_1), nilai fungsional (x_2), nilai emosional (x_3) dan nilai sosial (x_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar (Y).

4.5. Pengujian signifikan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian maka dapat dilakukan uji signifikan (uji persial) dan uji simultan (uji serempak) dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Uji Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Uji signifikan nilai kualitas dengan keputusan pembelian sepeda motor.

Dalam uji signifikan antara nilai kualitas dengan keputusan pembelian sepeda motor, diperoleh nilai $P_{\text{value}} = 0,017$ dan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,446$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,664$. Dengan demikian pengaruh nilai kualitas dengan keputusan pembelian dapat dikatakan signifikan sebab memiliki nilai $P_{\text{value}} = 0,017 < 0,05$ dan selain itu nilai $t_{\text{hitung}} (2,446) > (1,664)$.

- b. Uji signifikan antara nilai emosional dengan keputusan pembelian sepeda motor Uji signifikan antara nilai emosional dengan keputusan pembelian sepeda motor, maka diperoleh nilai $P_{\text{value}} (0,000)$ dan selain itu $t_{\text{hitung}} (3,702) > t_{\text{tabel}} (1,664)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai emosional dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.
- c. Uji signifikan antara nilai fungsional dengan keputusan pembelian sepeda motor. Dalam uji signifikan antara nilai fungsional dengan keputusan pembelian sepeda motor diperoleh nilai $P_{\text{value}} (0,007)$ dan selain itu nilai $t_{\text{hitung}} (2,783) > F_{\text{tabel}} (1,664)$ berpengaruh secara signifikan antara nilai fungsional dengan keputusan pembelian sepeda motor.
- d. Uji signifikan antara nilai sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor

Uji signifikan antara nilai sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor diperoleh nilai $P_{\text{value}} 0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (5,278) > t_{\text{tabel}} (1,664)$.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar membuktikan bahwa nilai sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Sehingga dari hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar adalah nilai sosial, hal ini dikarenakan untuk faktor nilai sosial mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai kualitas, nilai fungsional serta nilai sosial.

Dari hasil penelitian yang sebagaimana telah dilakukan yang menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen dengan nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen dengan nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Hal ini sejalan dengan Diah Pitaloka (2010), dimana hasil

penelitian menemukan nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional berpengaruh dan signifikan dengan keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dengan demikian dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian Diah Pitaloka.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar, sehingga dengan pengujian hipotesis ternyata dari setiap variabel yang diteliti ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar yang dapat disimpulkan bahwa Faktor nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Makassar sedangkan Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar yang paling dominan adalah faktor nilai kualitas dan nilai emosional.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai kualitas sepeda motor Yamaha seperti kualitas, standar kualitasnya, ketersediaan suku cadang yang asli.
2. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai emosional seperti sepeda motor Yamaha dapat membuat konsumen lebih relaks

menggunakannya, member kenikmatan dan membuat konsumen lebih senang.

3. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai fungsional seperti harga jual yang masuk akal kepada para konsumen.
4. Disarankan juga agar produsen memperhatikan nilai sosial sepeda motor Yamaha seperti membuat kesan yang bagus bagi konsumen, dan peningkatan status ekonominya di mata masyarakat karena kepemilikan motor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kesebelas. Yogyakarta: Liberty.
- Djaslim Saladin. 2003. **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik**. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2004. **Marketing Scales**. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, 2002. **Prilaku Konsumen**. Cetaka Kedua Edisi Revisi. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip and Amstrong. 2002. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Salusu, I, 2003, **Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit**. Jakrta : PT. Grasindo
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana.
- Solomon Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. **Perilaku konsumen**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2003. **Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Malang : Bayumedia Publishing
- Stanton, Wiliam J. 1996. **Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Yohanes Lamarto**. edisi Ketujuh Jakarta : Erlangga
- Kantor samsat Provinsi Sulawesi Selatan Kota Makassar 2012.
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Graha Ilmu
- Oesman Yevis Marty, 2010. **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency**, cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.

Eko Sujianto, 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Gramedia.

Atep, Adya Brata. (2005). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Gramedia

Diah, Pitaloka. 2010. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan.** Skripsi USU Medan

Desrina, 2010. Analisis **Pengaruh *Costumer Value* Terhadap *Costumer Satisfaction* Dan *Costumer Loyalty* Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall.** Skripsi Universitas Sumatera Utara

Palilati, 2006. **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Sulawesi Selatan.**

KUESIONER PENELITIAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI KOTA MAKASSAR**

No.

Responde

n :

I. DATA UMUM RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Jenis motor Yamaha yang dimiliki :
5. Lama Pemakaian : Tahun

II. Keputusan Konsumen

A. NILAI KUALITAS (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kualitas sepeda motor Yamaha konsisten					
2	Merek diproduksi dengan kualitas baik					
3	Sepeda motor Yamaha memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
4	Sepeda motor Yamaha akan berfungsi secara konsisten					

B. NILAI EMOSIONAL (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sepeda motor Yamaha membuat saya ingin menggunakannya					
2	Sepeda motor Yamaha membuat saya relaks bila menggunakannya					
3	Sepeda motor Yamaha akan membuat saya merasa senang					
4	Sepeda motor Yamaha akan memberikan kenikmatan bagi saya					

C. NILAI FUNGSIONAL (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga jual sepeda motor Yamaha masuk akal					
2	Produk sepeda motor Yamaha menawarkan <i>value for money</i>					
3	Sepeda motor Yamaha merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan harganya					
4	Sepeda motor Yamaha akan mempunyai nilai ekonomis.					

D. NILAI SOSIAL (X4)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sepeda motor Yamaha akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya					
2	Sepeda motor Yamaha akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain					
3	Produk sepeda motor Yamaha akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial					
4	Status ekonomi seperti tingkat pendapatan, usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi terhadap sepeda motor Yamaha					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Nilai kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian					
2	Nilai emosional pada diri se-seorang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha					
3	Nilai fungsional yang melekat pada sepeda motor merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha					
4	Nilai sosial status ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha					

Correlations

		X11	X12	X13	X14	JUMLAHX1
X11	Pearson Correlation	1	.414**	.296**	.399**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X12	Pearson Correlation	.414**	1	.357**	.356**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	89	89	89	89	89
X13	Pearson Correlation	.296**	.357**	1	.470**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X14	Pearson Correlation	.399**	.356**	.470**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
JUMLAHX1	Pearson Correlation	.718**	.718**	.723**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X21	X22	X23	X24	JUMLAHX2
X21	Pearson Correlation	1	.469**	.324**	.310**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.000
	N	89	89	89	89	89
X22	Pearson Correlation	.469**	1	.499**	.366**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X23	Pearson Correlation	.324**	.499**	1	.436**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X24	Pearson Correlation	.310**	.366**	.436**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
JUMLAHX2	Pearson Correlation	.707**	.790**	.748**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X31	X32	X33	X34	JUMLAHX3
X31	Pearson Correlation	1	.411**	.536**	.377**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X32	Pearson Correlation	.411**	1	.480**	.364**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X33	Pearson Correlation	.536**	.480**	1	.366**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	89	89	89	89	89
X34	Pearson Correlation	.377**	.364**	.366**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
JUMLAHX3	Pearson Correlation	.777**	.724**	.792**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X41	X42	X43	X44	JUMLAHX4
X41	Pearson Correlation	1	.523**	.410**	.049	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.649	.000
	N	89	89	89	89	89
X42	Pearson Correlation	.523**	1	.555**	.284**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	89	89	89	89	89
X43	Pearson Correlation	.410**	.555**	1	.476**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
X44	Pearson Correlation	.049	.284**	.476**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.649	.007	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
JUMLAHX4	Pearson Correlation	.652**	.769**	.860**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		Y11	Y12	Y13	Y14	JUMLAHY
Y11	Pearson Correlation	1	.308**	.259*	-.032	.499**
	Sig. (2-tailed)		.003	.014	.765	.000
	N	89	89	89	89	89
Y12	Pearson Correlation	.308**	1	.523**	.492**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y13	Pearson Correlation	.259*	.523**	1	.342**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.001	.000
	N	89	89	89	89	89
Y14	Pearson Correlation	-.032	.492**	.342**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.765	.000	.001		.000
	N	89	89	89	89	89
JUMLAHY	Pearson Correlation	.499**	.826**	.755**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.6067	.79226	89
X12	3.8652	.77152	89
X13	3.9213	.78660	89
X14	3.7865	.84574	89
JUMLAHX1	15.1798	2.34308	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	26.7528	17.256	.619	.760
X12	26.4944	17.366	.622	.761
X13	26.4382	17.249	.626	.759
X14	26.5730	16.566	.680	.743
JUMLAHX1	15.1798	5.490	1.000	.712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.3596	21.960	4.68617	5

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	89	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.6966	.78920	89
X22	3.5169	.82727	89
X23	3.7640	.73889	89
X24	3.7079	.84211	89
JUMLAHX2	14.6854	2.37217	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	25.6742	17.836	.608	.768
X22	25.8539	16.990	.709	.744
X23	25.6067	17.809	.666	.761
X24	25.6629	17.453	.618	.762
JUMLAHX2	14.6854	5.627	1.000	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.3708	22.509	4.74433	5

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	89	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	89	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.4944	.86765	89
X32	3.4719	.73993	89
X33	3.8090	.86440	89
X34	3.6742	.91422	89
JUMLAHX3	14.4494	2.54956	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	25.4045	19.880	.694	.754
X32	25.4270	21.088	.642	.775
X33	25.0899	19.765	.714	.751
X34	25.2247	20.153	.611	.768
JUMLAHX3	14.4494	6.500	1.000	.742

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.8989	26.001	5.09912	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.3708	.87102	89
X42	3.4831	.72476	89
X43	3.2697	1.08465	89
X44	3.5281	.95453	89
JUMLAHX4	13.6517	2.67183	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	23.9326	23.245	.542	.774
X42	23.8202	23.126	.703	.758
X43	24.0337	19.760	.790	.704
X44	23.7753	22.903	.519	.775

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	23.9326	23.245	.542	.774
X42	23.8202	23.126	.703	.758
X43	24.0337	19.760	.790	.704
X44	23.7753	22.903	.519	.775
JUMLAHX4	13.6517	7.139	1.000	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.3034	28.555	5.34365	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.5955	.79371	89
Y12	3.4944	.82742	89
Y13	3.6067	.87410	89
Y14	3.5169	1.06720	89

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.5955	.79371	89
Y12	3.4944	.82742	89
Y13	3.6067	.87410	89
Y14	3.5169	1.06720	89
JUMLAHY	14.2135	2.48848	89

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	24.8315	21.460	.364	.788
Y12	24.9326	18.654	.760	.710
Y13	24.8202	18.967	.662	.726
Y14	24.9101	18.446	.566	.735
JUMLAHY	14.2135	6.193	1.000	.641

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.4270	24.770	4.97696	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAHX4, JUMLAHX3, JUMLAHX2, JUMLAHX1	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.440	1.86256

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX4, JUMLAHX3, JUMLAHX2, JUMLAHX1

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	1.528		2.530	.286
	JUMLAHX1	.219	.090	.207	5.278	.017
	JUMLAHX2	.540	.146	.446	5.302	.000
	JUMLAHX3	.301	.108	.309	2.783	.007
	JUMLAHX4	.416	.079	.447	2.446	.000

1

a. Dependent Variable: JUMLAHY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.538	4	63.384	18.271	.000 ^a
	Residual	291.406	84	3.469		
	Total	544.944	88			

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX4, JUMLAHX3, JUMLAHX2, JUMLAHX1

b. Dependent Variable: JUMLAHY